

KENNER TRINKEN WÜRTTEMBERGER



Foto: Pressteam Kämper

Werner Engelhard,
Chefredakteur

Wenn die ProWein und die Vinitaly wirklich als Konjunkturbarometer taugen, dann stehen die Zeichen für die Wein- und Sektbranche auf Wachstum – zumindest wenn man den Machern der beiden Messen Glauben schenkt. Denn die verkünden (mal wieder) neue Aussteller- und Besucherrekorde. In Wirklichkeit machen sich viele Aussteller vor dem Hintergrund steigender Kosten und sinkender Margen Gedanken darüber, auf welchen Messen sie unbedingt Flagge zeigen müssen – und welche sie sich sparen können. Schließlich verschlingt ein repräsentativer Stand leicht eine hohe fünfstellige oder gar sechsstellige Summe. Diese Investitionen müssen erst wieder eingespielt werden. Klar, dass die Messe-Organisatoren deshalb versuchen, mit möglichst positiven Meldungen zu punkten und ihre Veranstaltung als die „Nummer eins“ darzustellen.

So musste man kein Prophet sein, um vorherzusagen, dass die offiziell ausgewiesenen Besucherzahlen auch 2011 wieder steigen würden. Und siehe da: Die Veranstalter der Vinitaly zählten 156.000 Besucher (rund 3% mehr als im Vorjahr). Die Organisatoren der ProWein registrierten mehr als 38.000 Fachbesucher (5% mehr als im bisherigen Rekordjahr 2010).

Aber wem – außer den Messgesellschaften – nutzen diese nackten Besucherstatistiken? Was sagen sie wirklich über den Wert einer Fachmesse aus? Was bringt es den Teilnehmern, wenn jedes Jahr ein paar tausend Besucher mehr kommen? Bei der Vinitaly ist der Schuss schon nach hinten losgegangen. Die meisten echten Fachbesucher sind doch froh, wenn sie ihr Programm in Verona abreißen können, bevor die Massen an privaten Weintrinkern die Hallen bevölkern, die Gänge verstopfen und ein professionelles Arbeiten fast unmöglich machen. Wir finden: Wenn die Veranstalter schon

Entdecken Sie Ihren Lieblings-Württemberger!
Württembergischer Weingärtnergenossenschaften
www.kenner-trinken-wuerttemberger.de



Elfmeter verschossen?

Daten von Fachausstellungen veröffentlichen, dann bitte solche, die der Branche dezidierte Fakten über die Zusammensetzung des Besucherfeldes liefern. Das wäre ein echter, nützlicher Fachservice.

Außerdem: Zumindest die ProWein hat es überhaupt nicht nötig, mit Superlativen zu prahlen. Denn obwohl marktrelevante Akteure Stein und Bein schwören, diesmal weniger Gäste an ihren Ständen empfangen zu haben, loben doch alle die

„Wo, bitte schön, gibt es eine bessere Möglichkeit, die für den deutschen Markt relevanten Anbieter innerhalb weniger Tage auf einem Haufen anzutreffen?“

hohe Besucherqualität. Die relativ harte „Türpolitik“ habe dazu beigetragen, die Schar von „Schnutentunkern, Tütenträgern, Gangverstopfern und schwankenden Seh-Leuten“ zu reduzieren, was alle Fachleute begrüßen. Dadurch hatten etliche Aussteller mehr Zeit, sich ihren echten Kunden zu widmen. Viele Aussteller schrieben mehr Aufträge als in früheren Jahren, für einige war es sogar „die beste ProWein aller Zeiten“. Unabhängig von den nackten Besucherzahlen hat sich der Stellenwert der ProWein im internationalen Weinmessenkonzert weiter erhöht. Zahlreiche Teilnehmer sind sogar der Meinung: Die ProWein ist die Leistungsschau mit der besten Infrastruktur und die Messe, auf der es sich am professionellsten arbeiten lässt.

Dafür haben die aktiven Aussteller aber auch schon im Vorfeld alle möglichen Register gezogen: „Wir haben unsere Kunden und Interessenten bereits im Januar eingeladen, wir haben eimerweise Einladungstickets (Freikarten) versandt und in einzelnen Fällen sogar Hotelzimmer gezahlt. Dazu gab es einen Messe-Rabatt für alle Aufträge, die auf der Messe ge-

WEIN+MARKT 5/2011

schrieben wurden“, heißt es dazu aus Distributeurskreisen.

Umso unverständlicher ist es, dass selbst das noch nicht ausreicht, um manche Fachhändler hinterm Ofen hervorzuholen. „Einige unserer Kunden sind zu Hause geblieben, weil sie keine Zeit hatten und weil ihnen ein ProWein-Besuch zu teuer ist“, meinten manche Handelsagenten achselzuckend. Hallo! Was sind das denn für fadenscheinige Argumente?

Wo, bitte schön, gibt es eine bessere Möglichkeit, die für den deutschen Markt relevanten Anbieter innerhalb weniger Tage auf einem Haufen anzutreffen? Wie viel Zeit und Geld würde es kosten, durch die Gegend zu gondeln und die Aussteller in ihren Weinregionen zu besuchen? Wo, bitte schön, lassen sich Stimmungen, Marktentwicklungen und Infos aus erster Hand besser einfangen als auf der ProWein? Wer diese Elfmeter-Chance versemelt, der muss sich nicht wundern, wenn er irgendwann das komplette Spiel vergeigt.

Für WEIN+MARKT gab es auf der ProWein und der Vinitaly jedenfalls wieder viele Geschichten zu entdecken. Die wichtigsten Infos finden Sie in unseren Messeberichten (auf S. 18 bis 33). Auch die Markenartikler zauberten zu den Messen wieder neue Kreationen, Line Extensions oder Relaunches aus dem Hut (einige davon stellen wir ab S. 34 vor). Aber ist auf dem weitestgehend gesättigten deutschen Markt wirklich noch Platz für neue Markenkonzepte? Wenn ja, was sind die Trends im Markenweingeschäft? Die Antworten liefert der Designer, Markenentwickler und Kommunikationsexperte Martin Reiss ab Seite 38.



w.engelhard@fraund.de

KENNER  TRINKEN
WÜRTEMBERGER



Württembergische Weingärtner-
Zentralgenossenschaft e. G.
71696 Möglingen · Raiffeisenstraße 2
Tel. 0 71 41 / 48 66 - 0 · www.wzg-weine.de

Jugendlich, erfrischend und rassig. Die Blanc de Noir Cuvée ist ein idealer Sommerwein. Das herrlich leichte Farbspiel und das erfrischende Aroma von Äpfeln, Birnen und Zitrusfrüchten machen diesen Wein zum perfekten Begleiter von Spargel und sommerlichen Gerichten. Genießen Sie ihn gut gekühlt zur leichten Küche.